

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Usaha yang bergerak di bidang kuliner adalah usaha yang membantu perekonomian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Ada berbagai jenis usaha kuliner yang dapat di jual pada kalangan masyarakat diantaranya usaha kuliner makanan maupun minuman. Dengan membuka usaha di bidang kuliner sebagian besar pelaku usaha memperoleh untung dari usaha yang telah didirikannya. Namun tidak semua pelaku usaha mengalami kegagalan alias gulung tikar, usaha yang gagal mungkin saja dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya penempatan merek pada produk yang dijual tidak tepat atau dapat dikatakan kurang menarik, kualitas produknya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga dapat dipastikan konsumen tidak dapat melakukan pembelian.

Pelaku usaha yang mendirikan usaha apapun tentu saja ingin menguasai pangsa pasar dan menunjukkan ke calon konsumen bahwa kualitas produk yang mereka jual lebih baik dari produk-produk serupa lainnya, bahkan tidak sedikit yang mengatakan bahwa produk mereka memiliki kualitas premium atau nomor satu. Dengan adanya hal tersebut pelaku usaha dituntut untuk berfikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang ada. Pelaku usaha dapat menggunakan strategi

yang tepat dalam rangka mempertahankan citra merk dan kualitas produk agar dapat terus menerus diminati oleh pelanggan lama dan dapat menciptakan pelanggan baru. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menciptakan strategi yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Persaingan pelaku usaha pada pangsa-pangsa pasar sangat kompetitif, salah satunya pada pangsa pasar jajanan kuliner. Di kota Singaraja kabupaten Buleleng banyak jajanan kuliner daerah dengan ciri khasnya masing-masing. Salah satu jajanan kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat ialah jajan dodol. Jajanan dodol selain dijadikan camilan langsung juga digunakan sebagai pelengkap didalam pembutan sarana upacara agama hindu. Salah satu jajanan dodol yang banyak diminati oleh masyarakat baik masyarakat Singaraja ataupun masyarakat diluar kota Singaraja ialah jajanan dodol khas Desa pengelatan Kabupaten Buleleng. Saat akan menjelang hari raya besar, baik itu hari raya Galungan, hari raya Kuningan, hari raya Pagerwesi ataupun Hari raya Nyepi permintaan dodol dipasaran akan sangat meningkat bahkan pengusaha dodol harus menyiapkan produk dodol dari jauh-jauh hari agar semua konsumen yang akan melakukan pembelian dodol terpenuhi untuk membeli.

Dari sekian banyak pengusaha dodol yang ada di desa Pengelatan Buleleng ada salah satu pengusaha dodol yang paling diminati oleh konsumen ialah usaha dodol yang diproduksi langsung oleh Bu Mawar. Dulunya sebelum menjelang hari raya besar umat Hindu, usaha dodol milik Bu Mawar ini terus mengalami peningkatan penjualan, di hari-hari biasa pengusaha dodol Bu mawar hanya memproduksi dodol sebanyak 20kg sampai dengan 30kg perharinya. Akan tetapi saat menjelang hari raya besar umat hindu pengusaha dodol Bu Mawar

memproduksi dodol perharinya bisa mencapai 120kg perhari. Hal tersebut dikarenakan permintaan dipasaran semakin hari-semakin meningkat.

Seiring berjalannya waktu, persaingan yang ada dipasar semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengusaha dodol Bu Mawar itu sendiri. Untuk mengatasi hal tersebut pengusaha dodol Bu Mawar memiliki ide yang baru yaitu dengan meningkatkan citra merek seperti misalnya membuat disain logo yang menarik, melakukan promosi yang lebih efektif, memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi. Selain menjaga citra merek pengusaha dodol Bu Mawar juga teteap mengutamakan kualitas produknya, sebab kualitas produk sangatlah penting bagi usahanya. Dengan tetap menjaga kualitas produk niscaya pelanggan tidak akan pernah pindah kelain hati.

Dari banyaknya jumlah usaha dodol yang ada di Desa Penglatan Kabupaten Buleleng peneliti hanya meneliti dua usaha dodol yaitu usaha dodol milik Bu Mawar dan juga usaha dodol milik Bu Soma. Alasan peneliti meneliti dua usaha dodol tersebut karena usaha dodol tersebut sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat. Banyaknya peminat untuk melakukan pembelian di dua usaha dodol tersebut karena kedua pengusaha dodol tersebut masih menjaga citra merk dan kualitas produknya. Namun pada penelitian ini terjadi selisih penjualan jajanan dodol antara produksi dodol Bu Mawar dengan produksi dodol Bu Soma. Dimana produksi dodol Bu Mawar mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan oleh menurunnya minat pelanggan pada pembelian dodol Bu Mawar.

Tabel 1. 1
Kategori Data Penjualan Dodol Bu Mawar Tahun 2021

NO	Nama Usaha Dodol	Bulan		
		Juli	Agustus	September
1	Usaha Dodol Bu Mawar	Rp 8.500.000,00	Rp 7.000.000,00	Rp 5.000.000,00
2	Usaha Dodol Bu Soma	Rp 7.500.000,00	Rp 8.500.000,00	Rp 10.000.000,00

Sumber : Usaha dodol Bu Mawar dan Usaha dodol Bu Soma.

Dari paparan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat perbandingan penjualan dodol antara usaha dodol Bu Mawar dengan usaha dodol Bu Soma selama tiga bulan. Pada tabel tersebut usaha dodol Bu Mawar mengalami penurunan sedangkan usaha dodol Bu Soma mengalami peningkatan, hal tersebut dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian diusaha dodol Bu Mawar. Hal tersebut disebabkan oleh penurunan citra merek usaha dodol Bu Mawar. Faktor yang mempengaruhi menurunnya citra merek ialah: disain logo yang kurang menarik lagi sehingga tidak sesuai dengan selera konsumen (kurang kekinian), promosi yang kurang efektif karena pada saat melakukan promosi produk hanya melalui mulut kemulut saja tanpa melakukan promosi di media sosial, sehingga produk tidak semua kalangan mengetahuinya. Tanpa adanya peningkatan produk dan inovasi baru sehingga pelanggan mudah bosan untuk

membeli produk dodol Bu Mawar. Faktor-faktor diatas akan mempengaruhi keputusan pembelian dodol Bu Mawar.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Syamsul Bahri 2017). Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari factor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2018) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian terhadap jajanan dodol Bu Mawar, maka dapat dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 10 responden. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam dalam Dedhy Pradana (2017) terdapat empat indikator keputusan pembelian, diantaranya kemantapan membeli produk (Y_1), memutuskan membeli produk (Y_2), membeli sesuai keinginan dan kebutuhan (Y_3), mendapat rekomendasi dari orang lain (Y_4).

Tabel 1.2 hasil kuesioner keputusan pembelian yang telah disebar kepada konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap usaha dodol Bu Mawar.

Tabel 1. 2
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

NO	Y₁	Y₂	Y₃	Y₄	Kategori
1	1	2	2	1	Rendah
2	2	1	1	2	Rendah

NO	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Kategori
3	3	3	2	1	Sedang
4	3	2	1	2	Rendah
5	2	1	2	1	Rendah
6	3	2	2	2	Sedang
7	3	2	3	2	Sedang
8	2	2	2	3	Sedang
9	2	1	1	3	Rendah
10	4	1	2	3	Sedang
Total	25	17	18	20	Rendah

Table 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian jajanan dodol Bu Mawar terbilang rendah dikarenakan konsumen tidak puas dengan produk jajanan dodol Bu Mawar. Sehingga konsumen tidak lagi merekomendasikan produk kepada orang lain untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk jajanan dodol Bu Mawar. Karena tidak adanya pembelian ulang terhadap produk dodol yang di produksi oleh Bu Mawar sehingga menyebabkan tingkat penjualan semakin menurun.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Pradana, 2017). Selain itu (Pradana, 2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Berdasarkan riset gap penelitian ini mengacu pada dua penelitian yang pertama dilakukan oleh Prasetya (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Deviana (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat enam indikator citra merek terdiri

dari persepsi terhadap pengenalan produk ($X_{1.1}$), persepsi terhadap kualitas produk ($X_{1.2}$), persepsi terhadap ukuran produk ($X_{1.3}$), persepsi terhadap disain kemasan ($X_{1.4}$), persepsi terhadap warna produk ($X_{1.5}$), persepsi terhadap harga ($X_{1.6}$). berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden usaha jajanan dodol Bu Mawar.

Tabel 1. 3
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	Kategori
1	3	2	2	3	1	1	Sedang
2	2	1	2	1	1	1	Rendah
3	2	2	1	1	2	2	Rendah
4	2	2	1	2	2	1	Rendah
5	2	2	3	3	3	1	Sedang
6	1	1	1	2	1	1	Rendah
7	2	1	2	1	1	2	Rendah
8	1	2	1	1	2	2	Rendah
9	2	1	2	2	1	1	Rendah
10	1	1	2	1	2	1	Rendah
Total	18	15	17	17	16	13	Rebda

Table 1.3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap citra merek jajanan dodol Bu Mawar terbilang redah dikarenakan konsumen sulit untuk mengenali merek produk sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk pesaing yang mereknya lebih mudah untuk diingat. Hal ini juga mengakibatkan rendahnya niat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga mengakibatkan penjualan semakinmenurun.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Putri, 2018). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Sunarti,dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualaitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian

tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenda,dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Menurut Tjiptono (2010:25) indikator kualitas produk terdiri dari keistimewaan tambahan ($X_{2.1}$), kesesuaian dengan spesifikasi ($X_{2.2}$), daya tahan ($X_{2.3}$), estetika ($X_{2.4}$). berikut hasil kuesioner awal kualitas produk terhadap 10 responden usaha jajanan dodol Bu Mawar.

Tabel 1. 4
Observasi Awal Kualitas Produk

No	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	Keterangan
1	2	1	3	4	Sedang
2	1	2	2	2	Rendah
3	2	2	2	1	Rendah
4	3	1	2	2	Rendah
5	2	2	3	1	Rendah
6	2	3	1	2	Rendah
7	1	2	1	2	Rebdah
8	2	2	2	3	Sedang
9	4	3	2	1	Sedang
10	2	1	2	1	Rendah
Total	21	19	20	19	Rebdah

Table 1.4 menunjukkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk usaha jajanan dodol Bu Mawar terbilang rendah. Kualitas produk yang tepat akan memberikan sumbangan yang besar terhadap rendahnya keputusan pembelian konsumen. Karena kualitas produk dodol Bu Mawar tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan yang terjadi pada usaha dodol Bu Mawar.

Berdasarkan fenomena, teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dodol Bu Mawar Khas Desa Penglatan Buleleng”

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada usaha jajanan dodol Bu Mawar khas desa Penglatan Buleleng adalah sebagai berikut:

1. Pembelian jajanan dodol Bu Mawar mengalami presentase penurunan penjualan pada bulan Juli sampai dengan bulan September 2021, dikarenakan keputusan pembelian.
2. Menurunnya keputusan pembelian jajanan dodol Bu Mawar khas Desa Penglatan mencerminkan citra merek produk kurang baik, serta kualitas produk yang kurang baik pula.

1.3. Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada usaha dodol Bu Mawar maka, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel citra merek dan kualitas produk merupakan variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dodol Bu Mawar khas Desa Penglatan Buleleng ?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dodol BuMawar khas Desa Penglatan Buleleng ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dodol Bu Mawar khas Desa Penglatan Buleleng?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka yang menjaditujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dodol Bu Mawar khas Desa Penglatan Buleleng.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dodol BuMawar khas Desa Pengelatan Buleleng
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dodol Bu Mawar khas Desa Penglatan Buleleng.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk dapat mengembangkan dan memberikan pemikiran serta masukan bagi masyarakat terutama pelaku usaha yang sedang berkembang di Kabupaten Buleleng.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak usaha

dodol Bu Mawar sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

